

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh motivasi serta stimulus yang menciptakan persepsi nasabah terhadap keputusan memilih layanan BRI Prioritas. Penelitian ini dilakukan pada Kantor Cabang BRI Malang Martadinata.

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang telah memiliki layanan BRI Prioritas yang berjumlah 102 nasabah dengan diambil sampel sebesar 50 nasabah dikarenakan sampel tersebut berada pada jangkauan penelitian sedangkan yang lain sulit untuk dijangkau. Data dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua variabel yaitu motivasi dan stimuli yang menciptakan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dari kedua variabel tersebut yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  masing-masing 3,700 dan 2,762. Variabel motivasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan BRI Prioritas. Hal ini ditunjukkan dari nilai kontribusinya terbesar dibandingkan variabel lingkungan kerja, yaitu sebesar 49,50%.

*Kata Kunci : Motivasi, Stimuli Persepsi, Keputusan Nasabah.*

## ABSTRACT

This study aims to determine, test, and analyze the influence of motivation and stimulus that creates the perception of consumers towards the decision of selecting Priority BRI services. This research was conducted at the Branch Office BRI Malang Martadinata.

The population of this research is all the customers who have had service priority BRI amounted to 102 customers with samples taken at 50 clients because the samples are in the range of study while others are difficult to reach. Data are collected directly from respondents using a questionnaire research instruments. Data analysis methods used are validity, reliability test, the classic assumption test, linear regression, and hypothesis testing.

The results of this study indicate that the two variables, motivation and stimuli that create perceptions significantly influence customer decisions. This is shown by the results of the t test of the two variables that have a value of t, respectively 3,700 and 2,762. Variable motivation is the most dominant variable influencing customer decisions in selecting Priority BRI service. It is shown from the largest contribution to the value of the working environment than the variable, that is equal to 49.50%.

*Keywords: Motivation, Stimuli of Perception, Customer Decision.*